سئو ساختمانی نیست که آن را بسازی و پس از اتمام کار با خود بگویی که وای چقدر راحت شدم. به دست مستاجر بسپارم و حالا با خیال آسوده بروم کانادا مسافرت!

سئو دنیای پیچیده ای هست که باید روزانه خود را آپدیت کنی, مطالب جدید یاد بگیری از اشتباهات گذشته درس بگیری هر چقدر که پیشرفت کنی تازه متوجه می شوی که سالهای گذشته چه اشتباهاتی در سئو انجام داده اید. دنیای وب جدید با آنکه ابزار کار بسیار گسترده تر شده, اما بخاطر رقابت شدید، سرمایه گذاری های عظیم در این زمینه و گره خوردن آن با تمامی عرصه های زندگی بشر، پیچیدگی های آن را صد چندان کرده است.

یه سئو کار در سال 2014 با ثبت چند تا بک لینک و استفاده از روش های کلاه سیاه می توانست یک سایت را برای مدت طولانی در رتبه های بالای گوگل نگه دارد. نبود رقیبان جدی برای آن سایت و عدم آگاهی مدیران دیگر سایت ها از سئو و دیجیتال مارکتینگ و محدود بودن سایت های رقیب نسبت به امروز، باعث می شد تا سئوکاران چالش چندان بزرگی پیش رو نداشته باشند.

اما در سال 2020 شرایط به کلی فرق کرده است. رتبه ها روزانه بالا و پایین می شوند. سایت های جدید با سرمایه گذاری و هزینه های بالا از راه می رسند. و سایت های قدیمی و سابقه دار را از سر راه کنار می زنند و بر رتبه های اول گوگل تکیه می دهند. در حالی که مدیران سایت های قدیمی چون فکر می کنند سابقه بیشتری دارند. محصولات آنها بیشتر هست. پس باید همیشه بالا بمانند. و بعضی از آنها دلیل افت را نه از کیفیت کار سایت های رقیب بلکه از ضعف سئوکار می دانند!

دلیل آن هم دانش اندک این دسته از مدیران و صاحبان سایت ها نسبت به سئو و وظایف سئو کار هست! چرا که آنها هنوز در همان فضای قدیمی بک لینک و تبلیغات متنی به سر می برند!

سئو این روزها بسیار پیچیده تر شده بزرگترین سئوکاران دنیا هم اشتباه می کنند. اینکه شما چه مقدار و چگونه اشتباه کرده اید مهم نیست. مهم این است که از اشتباهات خود درس بگیرید و از آنها برای بهبود کار خود استفاده ببرید. این روزها از نویسنده و نیروی تولید محتوای سایت تا مدیر شرکت و حتی کارشناس فروش و بازاریاب باید با تکنیک های دیجیتال مارکتینگ و سئو آشنایی داشته باشند. تا یک مجموعه بتواند به نهایت موفقیت دست پیدا کند.

در این سالها سایت های زیادی سئو کرده ایم. اشتباهات زیادی انجام داده ایم. بعضی مواقع اینقدر مغرور بودیم که با خود می گفتم من فلانی هستم. سئوکار فلان سایت بعید هست که استراتژی های من اشتباه باشد. حتی با خود می گفتیم بعید است که دانش من دیگر جوابگو نباشد! همین اشتباهات زیاد به من کمک کرده تا درس های بزرگی از وب و سئو یاد بگیرم.

بنابراین تصمیم گرفته ام تا آنها را با شما به اشتراک بگذارم تا بتوانید از اشتباهات من بیاموزید و راه های اشتباهی که من رفته ام دیگر تکرار نکنید! درس هایی که به شما کمک می کند چه عنوان سئو کار و چه عنوان مدیر سایت و فروشگاه درکی درستی نسبت به سئو داشته باشید. تا در ادامه کار دچار مشکل نشوید.

درس 1# : نسبت به رتبه بندی های گوگل حساس نباشید نسبت به نرخ تبدیل وسواس به خرج دهید!

زمانی من روزانه رتبه سایت هایی که سئوی آنها دستم بود با کلید واژه های مختلف جست جو, رتبه آنها را در گوگل و دیگر موتور های جستجو بررسی می کردم. با مراجعه به Google Analytics مرتباً ترافیک و بازدید روزانه آنها را آنالیز می کردم. تنها چیزی که در طول روز به آن اهمیت میدادم همین افزایش ترافیک ارگانیک سایت نسبت به قبل بود! از اینکه می دیدم فلان سایت با کلید هدف لینک یک گوگل هست بسیار خوشحال می شدم. و همین خوشحالی را مدیر سایت و صاحب بیزنس تقسیم می کردم! اما جمله ای که بارها از صاحبان بیزنس زیادی شنیدم میگفتند که فروشمان چندان تغییر نکرده است!!

مسئله این بود که هر چقدر رتبه و بازدید کننده سایت بالاتر می رفت درآمد و فروش آنها افزایش چندانی نداشت. مثلا اگر بازدید سایت دوبرابر می شد خبری از فروش دو برابری نبود. مثلا بعضی سایت ها فروش آنها نسبت به قبل 20 درصد رشد داشته است. با وجود اینکه بازدید آنها دو برابر شده بود. پس باید فروش هم حداقل رشد 70 درصدی داشت.

به عنوان مثال ، یکی از سایت طی سه ماه اول سال 2019 ، میزان ترافیک سئو آن 52 درصد بالا رفته، اما درآمد آن تنها 4 درصد افزایش یافته است.

نکته جالب تر اینکه سایت رقیب با وجود آنکه ترافیک خود را از دست داده بود و جایگاه خود را در گوگل به ما داده بود و به رتبه های پایین تر افت کرد. اما هنوز فروش خود را داشت!

مسئله ای بود که من را بسیار آزار می داد. با خود میگفتم که کجای کار ایراد دارد. شاید مشکل از قیمت ها باشد. قیمت ها را هم با سایت های رقیب مقایسه می کردیم تفاوت چندانی مشاهده نمی شد. و حتی بعضی مواقع قیمت را نیز کاهش می دادیم. اما فروش چندان تغییر نکرده بود. و هیچ گونه تناسبی بین نرخ افزایش بازدید و رتبه های سایت با رشد فروش و درآمد مشاهده نمی شد!

اینجا بود که متوجه اشتباه خود و آن بیزنس مربوطه شده ام. من به سرعت فهمیدم که ترافیک همه چیز نیست. اگر نتوانید ترافیک را به درآمد تبدیل کنید نمی تواند چندان تاثیر گذار باشد.
اینجا بود که متوجه شدم باید بتوان کاربر و بازدیدکننده را به مشتری فروش تبدیل کرد!

این مشکل به من آموخت که باید به سراغ کلمات کلیدی بروم که نرخ فروش را افزایش می دهند. کلمات کلیدی که بازدید کننده آنها تبدیل به مشتری می شود! محصولاتی که الان در بازار فروش خوبی دارند. و مشتریان زیادی دارند.

متوجه شده ایم که از یک سری محصولات بازدید داریم که یا ناموجود هستند یا سایت های رقیب با قیمت پایین تر ارائه می دهند.

اینجا بود که متوجه شدم باید تجربه کاربری آن بیزنس را تغییر داد. باید به دنبال روش هایی بود برای تبدیل بازدید کننده به مشتری و در نهایت افزایش فروش!

بیزنس های رقیب را بررسی کردیم که ببینم آنها چه خدماتی و چگونه ارائه می دهند برخورد آنها با مشتری چگونه هست؟ ظاهر سایت و فروشگاه آنها چه برتری های نسبت به ما دارد؟ فورا به سراغ یک طراح رابط کاربری حرفه ای (UI) رفته ام. تا ظاهر سایت را به کلی متحول کند.مدیر فروش را عوض کرده ایم. و حتی مشاور و کارشناس فروش جدید استخدام کرده ایم. کسی که به تکنیک های روانشناسی جذب مشتری مسلط بود!

در حوزه محتوا و توضیحات محصولات استراتژی خود را کلا تغییر داده ایم. نقاط قوت و ضعف کالا را در سایت بیان کرده ایم. تا مشتری با دید کامل خریداری کنید. اینجا بود که اعتماد بازدید کننده ها را بدست آورده ایم و آنها را تبدیل به مشتری کرده ایم!

از مشتریان راضی و ناراضی یک جامعه آماری چند هزار نفری تهیه کرده ایم و با بررسی آنها به نقاط ضعف و قوت سیستم آن بیزنس پی بردایم.

اینجا بود که بعد از گذشت سه ماه شاهد افزایش فروش و مشتریان خود شده ایم. مشتریانی که مشتریان جدید برای ما می آوردند! و اینجا بود که داشتیم از اشتباه خود درس می گرفتیم. اینجا بود که متوجه شدیم که باید بازدید کننده مفید و قابل تبدیل به مشتری را شناسایی کرد.

اینجا بود که بیزنس مربوطه متوجه شد که فقط با سئو کردن و رسیدن به لینک های اول گوگل نمی توان فروش را افزایش داد. بلکه باید تفکر و ساختار آن بیزنس نیز سئو شود!

پس یک بیزنس موفق باید حداقل 70 درصد بازدید خود را به فروش و مشتری تبدیل کند.

درس 2#: کلمات کلیدی بسیار و بسیار مهم هستند

زمانی می گفتند که شما برای خواننده و بازدید کننده محتوا و مطلب بنویسید گوگل خودش شما را پیدا می کند؟ اما در شرایط وب امروز بدون توجه به کلمات کلیدی آیا باز هم گوگل شما را پیدا می کند؟ آیا وقتی رقیبان شما بر اساس کلمات کلیدی محتوا تولید کرده اند شما شانسی برای رسیدن به صفحه اول دارید؟
جواب ما خیر هست!
نوشتن مطالب برای انسان بدون توجه به موتورهای جستجوگر کار بسیار اشتباهی هست. اولا موتورهای جستجوگر به شما می گویند که انسان ها دنبال چه مطالبی و چه کلید واژه های هستند دوم کمک گرفتن از ربات ها، موتورهای جستجوگر و کلمات پیشنهادی آنها باعث می شود تا شما نیاز های انسان ها را بهتر شناسایی و درک کنید و سپس بر اساس نیاز آنها مطالب و محتوا تولید کنید!

شاید برداشت شما از این درس چنین باشد که اصلا به انسان توجه نکنیم فقط باب دل موتورهای جستجوگر محتوا تولید کنیم!
نه اصلا چنین نیست. شما سعی کنید از موتورهای جستجوگر برای شناسایی کلمات کلیدی استفاده کنید و نیاز های مشتریان و کاربران سایت خود را بشناسید و سعی کنید بهترین مقالات و محتوا را مطابق با نیازهای کاربران تولید کنید.

Google

دزدگیر ماشین

راهنمای خرید دزدگیر ماشین
رده بندی دزدگیر ماشین
دزدگیر ماشین هوتای
دزدگیر ماشین ماجیکار
نصب دزدگیر ماشین
قیمت دزدگیر ماشین ایزیکار
قیمت دزدگیر ماشین سیلیکون
قیمت دزدگیر ماشین استیل میت

Report inappropri

Images for دزدگیر ماشین

استیل میت | ردیاب | نصب دزدگیر | steel mate | هوتای | پراید | ماجیکار | ریموت



More images for دزدگیر ماشین

Repo

Searches related to دزدگیر ماشین

راهنمای خرید دزدگیر ماشین
رده بندی دزدگیر ماشین
دزدگیر ماشین هوتای
دزدگیر ماشین ماجیکار
نصب دزدگیر ماشین
قیمت دزدگیر ماشین ایزیکار
قیمت دزدگیر ماشین سیلیکون
قیمت دزدگیر ماشین استیل میت

Goooooooooogle >

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Next

تصویر بالا را مشاهده کنید ما در اینجا می خواهیم بدانیم که برای "دزدگیر ماشین" چه محتوا و مقالاتی تولید کنیم از کلیدواژه ها در محصولات چگونه استفاده کنیم همچنین تشخیص دهیم که مشتریان و کاربران برای "دزدگیر ماشین" از چه کلیدواژه های بیشتر استفاده می کنند.
همانطور که می بینید یکی از بزرگترین نیاز های مشتریان "نصب دزدگیر ماشین " و "راهنمای خرید دزدگیر ماشین" می باشد. شما می توانید با تولید فیلم آموزشی یا محتوای کاملا جدید و کامل تر از سایت های رقیب در نتایج جست جوی گوگل به لینک های اول برسید. و اینکه سعی

کنید محتوای شما و عنوان آن متفاوت با سایت های رقیب باشد از تکنیک های تولید محتوای مدرن مثل افزودن ویدئو، اینفوگرافی، عکس، FAQ و .. بهره ببرید. مثلا مراحل نصب دزدگیر ماشین را به صورت اینفوگرافیک ترسیم کنید. یا یک فیلم آموزشی تولید کنید آدرس فروشگاه خود را درج کنید.

سعی کنید محتوایی که تولید می کند خود را به جای کاربر یا خواننده بگذارید ببینید آیا این محتوا توانسته نیاز مشتری را برطرف کند؟ آیا پاسخگوی سئوالات ذهنی و نیازهای مشتری خواهد بود؟ آیا این فیلم آموزش شما توانسته نحوه نصب کامل یک دزدگیر بر روی خودرو را آموزش دهد؟ مثلا بعد از تولید محتوا خدمات مناسب ارائه دهید که کاربر بتواند تماس بگیرد و جهت رفع مشکلاتش کمک کنید.

در مثال بالا شما متوجه شده اید که کمک گرفتن از موتورهای جستجوگر و توجه به کلمات کلیدی باعث شده، نیاز انسان ها را شناسایی و کلمات کلیدی مرتبط با نیاز آنها در متن محتو بگنجانید. اینجا بدون توجه به کلمات کلیدی شما اگر بهترین مقاله را درباره دزدگیر ماشین می نوشتید ممکن بود که در نتایج گوگل و لینک های بالا صفحه اول ظاهر نشود در نتیجه بخاطر دیده نشدن، و عدم دریافت بازدید، اشتیاق و انگیزه شما برای نوشتن و تولید محتوا و محصولات بعدی نیز از بین برود.

البته تنها به گوگل اکتفا نکنید بلکه از سایت ابزار دیجیتال مارکتینگ ، شبکه های اجتماعی ، از تماس های تلفنی مشتریان، از سایت های رقیب برای بدست آوردن کلمات کلیدی نیز استفاده ببرید.

بعضی مواقع هم می توان از سایر رسانه ها کمک گرفت. مثلا شما امشب در خبرها و شبکه های اجتماعی شنیده اید که در فلان کشور سیل آماده است. خوب در سریعترین زمان یک خبر و مطلب درباره آن کشور و سیل پوشش دهید. یا به شما خبر رسیده که خوشبختانه ملخ ها به جنوب کشور حمله کردند. خوب هر چه سریعتر دست به کار شوید یک پست درباره ملخ بنویسد. خبر رسانی کنید! درباره فایده غذایی ملخ ها محتوا بنویسید! بخصوص در این شرایط که گوشت قرمز خیلی ارزان هست ملخ ها می توانند منبع غذایی خوبی باشند نباید بگذارید راحت از کشور فرار کنند! اینجاست که با نوشتن پست های جنجالی مثل آبگوشت ملخ بازدیدکنندگان زیادی را به سایت خود جذب کرده اید. اما مواظب باشید که پست و محتوای شما جالب باشدخواننده را مدت زیادی در سایت نگه دارد نه اینکه باعث خراب شدن بانس ریت سایتتان شود!

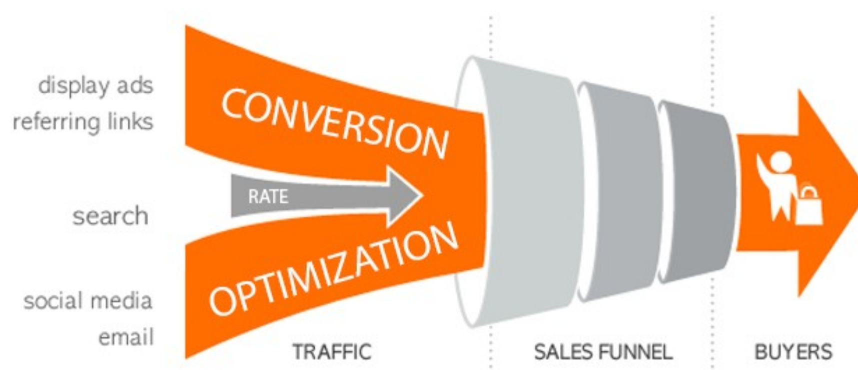
یا اگر کمی باهوش باشید باید تشخیص دهید که هنگام عید مشتریان به دنبال خرید هلی شات، مونوپاد، دوربین و سایر گجت های مرتبط با مسافرت هستند. پس می توان آنها را قبل از نوروز در سایت و فروشگاه خود موجود کرده راجع به آنها تبلیغ و تولید محتوا کنید تا فروش خوبی در این زمینه داشته باشید.

پس در درس دوم به این نتیجه رسیده اید که باید با توجه به کلمات کلیدی مقاله و محتوا تولید کرد. هر چند این بحث بسیار گسترده هست و حاصل یک عمر تجربه و کار تولید محتواست آموزش دادن آن در یک پست کار ساده ای نیست!

درس #3: هرگز سئو و تبلیغات تضمین کننده نرخ بازگشت سرمایه (ROL) نخواهد بود!

هدف شما از راه اندازی سایت و تمامی کارهای تبلیغاتی و سئو رسیدن به نرخ تبدیل مورد دلخواست. یعنی بازدیدکنندگانی که در نتیجه تبلیغات و سئو و سایر کارها به مشتری و در نهایت از سایت شما خرید می کنند نرخ تبدیل خواهد بود.

البته همیشه نرخ تبدیل به خرید ختم نمی شود. بعضی سایت ها نرخ تبدیل ممکن است خواندن مقاله و کلیک کردن تبلیغات درون سایت باشد. اصلا بعضی سایت ها نرخ تبدیل خاصی ندارند بسته به موضوع و زمینه کاری سایت نرخ تبدیل نیز متفاوت خواهد بود. مثلا نرخ تبدیل سایت های خبری تبدیل بازدیدکننده به مشتری و مخاطبان همیشگی است. رابطه مستقیمی بین نرخ تبدیل و میزان بازدید شما وجود دارد. اگر آنچه در درس اول بیان شده را به خوبی درک کرده باشید می توانید حتی از میزان بازدید کم بیشترین نرخ تبدیل را دریافت کرد. سایت هایی سئو کرده ایم که حتی با اندک بازدید روزانه و ارائه بهترین خدمات در نهایت بیشترین فروش را داشته اند.



نرخ بازگشت سرمایه یا ROL از سئو و تبلیغات چیزی نیست که بتوان به راحتی آن را اندازه گیری کرد. تازه اگر اندازه گیری هم شود قضاوت کردن نتایج در صورت منفی بودن کار اشتباهی هست. مثلا شما برای بیزنس خود طی 6 ماه 30 میلیون هزینه کرده اید. و انتظار دارید که بعد از 8 ماه بیش از میزان هزینه, سود کسب کنید. چنانچه سود شما کمتر از مبلغ هزینه شده باشد تصور می کنید که کمپین تبلیغاتی یا سئوی ما با شکست روبرو شده است.

به نظر من این تصور از سرمایه گذاری بر روی سئو و تبلیغات بسیار اشتباه هست! سئو در بلند مدت نتیجه می دهد ممکن است شما سایت خود را تازه راه اندازی کرده باشید و پس از راه اندازی در کنار سئو سریع به سراغ تبلیغات بروید

سئوال ما این هست آیا هدف شما از سئو و تبلیغات برند سازی بود؟

آیا شما توانسته اید طی 6 ماه برند سازی کنید؟

رقیب های شما چقدر هزینه کرده اند؟

اگر شما طی شش ماه 30 میلیون هزینه کرده اید و 20 میلیون فروش داشته اید شک نکنید که کمپین شما موفق بوده، چرا که این هزینه تبلیغات و از همه مهمترین هزینه سئو تاثیر آن را در بلند مدت خواهی دید. انتظار نداشته باشید که 4 ماه پس از سئو فروش شما چند برابر شود.

قرار نیست که تمامی هزینه های تبلیغاتی شما به فروش و سود تبدیل شود. مثلا برای رپرتاژ هزینه کرده اید. نباید انتظار داشته باشید که دو ماه بعد بازدید شما افزایش پیدا کند و فروش شما رشد کند. رپرتاژ در بلند مدت نتیجه می دهد و حتی ممکن است 6 ماه طول بکشد تا نتیجه دهد.

به سراغ سایر شاخص های کلیدی بروید شاید سیستم فروشگاه و سایت شما مشکل داشته باشد به سراغ آنچه در درس اول ذکر شد بروید. در صوتی که جامعه آماری مرتبط با کار شما میلیونی هست، شما باید سال اول را برای برندسازی و کسب تجربه در نظر بگیرید.

نکته دیگر اینکه فراموش نکنید تبلیغات به تنهایی تضمین کنند رشد و افزایش فروش بیزنس شما نخواهد بود. بلکه دنیای وب و سئو مشابه یک پازل پیچیده ای هست که هر تکه از آن نقش خاص خود را دارد.

نکته دیگر اینکه بسیاری از مدیران سایت ها و بیزنس های در مورد آن اشتباه می کنند انتظار بهبود رتبه های سایت با گرفتن تبلیغات گوگل ادز هست. گوگل ادز نمی تواند باعث بهبود جایگاه لینک های شما در نتایج گوگل گردد. مگر اینکه مشتریانی که از طریق گوگل ادز جذب کرده اید. دفعات بعد با جست جوی اسم برند شما وارد سایت شوند.

و مسئله کلیدی و مهمتر اینکه باید استراتژی تبلیغاتی خود را تغییر دهید. ببینید کدام روش تبلیغاتی بیشتر نتیجه می دهد؟ از طریق گوگل تگ منیجر مشخص کنید که آیا تبلیغ بنری بیشتر به فروش منجر شده یا گوگل ادوردز؟

چنانچه تبلیغات بنری یا تبلیغات کلیکی شما در سایت های دیگر همان دو ماه اول نتیجه نداد می توان آن ها را متوقف کرد. سعی کنید از همه کمپین های تبلیغات به صورت همزمان استفاده نکنید تا نتایج کار بهتر مشخص شود. مثلا دو ماه اول تبلیغات بنری بگیرید نتیجه و میزان فروش آن را در نظر داشته باشید. یا دو ماه بعد تبلیغات گوگل ادز استفاده کنید و همین طور روش های تبلیغاتی دیگر، تا در نهایت نتایج آنها را با هم مقایسه و تجزیه و تحلیل کنید. چنانچه تیم سئو و دیجیتال مارکتینگ شما قوی باشند می توانند با آنالیز دقیق تبلیغات با استفاده از گوگل تگ منیجر و انجام A/B Testing نتایج روش های تبلیغاتی شما را بدست آورند.

آنچه در درس سوم به آن پرداخته ایم اینکه با دانش کامل به سراغ سئو و تبلیغات بروید. اگر نمی دانید کجا و چه زمانی تبلیغات کنید از شرکت های فعال در حوزه دیجیتال مارکتینگ کمک بگیرید از افراد متخصص در این زمینه. نه هر کسی که اکانت تبلیغات گوگل ادز می فروشد!

اشتباه در تبلیغات و سئو نه تنها باعث به هدر رفتن زمان و هزینه های شما می شود بلکه انرژی و انگیزه شما را برای ادامه کار از بین می برد. تبلیغات بد می تواند دید شما را نسبت به کارایی تبلیغات در آینده نیز تغییر دهد.

درس #4 : بازسازی و به روزرسانی محتوای قدیمی را فراموش نکنید!

بار ها گفته ام و باز هم تکرار می کنم که بازسازی و آپدیت محتوای قدیمی را فراموش نکنید. اگر بیزنس شما قدیمی است. اگر طبق اصئول سئو 5 سال پیش کار کرده اید. اگر محتوایی دارید که دیگر مشتری یا خواننده ای ندارد. هر چه سریعتر محتوای قدیمی خود را بازسازی و بهینه کنید. کسب نتیجه 100 درصد از سئو و تبلیغات بدون ویرایش محتوای قدیمی امکان پذیر نخواهد بود.

تا زمانی که محتوای قدیمی شما مشکل داشته باشند کلمات کلیدی و لینک سازی داخلی، تصاویر و محتوای شما کیفیت مناسب و.. به لحاظ سئو مشکل داشته باشند. هر چقدر که هزینه کنید، رپورتاژ بگیرید تبلیغات و سئو کنید اگر نتایج شما در گوگل بهبود پیدا کنند اما بعد از مدت با آپدیت جدید در الگوریتم های باز سایت شما افت خواهد کرد! بیایید با بروزرسانی محتوا از پوسیدگی وب سایت خود جلوگیری کنید. بحث بازسازی محتوای قدیمی و اثرات آن بر سئو یک بحث کاملا گسترده است که توضیح کامل آن در این مقاله امکان پذیر نیست.

پس این مورد را در نظر داشته باشید محتوای بی کیفیت حتی اگر از قویترین سایت ها بک لینک فالو هم دریافت کنید باز با آپدیت گوگل نتایج شما بالا و پایین می شوند. و دائما باید تبلیغات کنید. رپورتاژ بگیرید. سرانجام اینقدر روش های بلک سئو پیش مس روید تا سایت شما توسط گوگل جریمه شود!

ما به شما این اطمینان را می دهیم که با آپدیت و بازسازی محتوای قدیمی سایت خود (مثلا روزانه 3 پست) در کمتر از سه ماه نتایج مثبت این کار و افزایش بازدید سایت خود را مشاهده خواهید کرد.

درس #5 : بهینه سازی عنوان سئو و توضیحات متا

یکی از نکات بسیار مهم و ایرادات اساسی که در اکثر وب سایت های ایرانی مشاده کرده ایم بی توجهی به عنوان سئو و توضیحات متای محصولات و نوشته های سایت است. بعضی سایت ها اصلا عنوان جداگانه برای مطالب خود نمی نویسند. سایت های زیادی مشاهده شد که با وجود اینکه افزونه Yoast Seo را بر روی وب سایت خود نصب کرده اند. اما خبری از عنوان سئو و توضیحات متا برای محصولات و دسته بندی سایت نبود. بعضی ها هم خیلی به خود زحمت دادند و همان خط اول محتوا را کپی کرده اند. در قسمت توضیحات متای Yoast Seo قرار داده اند. خدمت این عده از دوستان عرض کنیم که به خودتان زحمت ندهید در صورت خالی بودن آن قسمت گوگل خودش اتوماتیک از دو خط اول متن شما برای نمایش توضیحات متا استفاده می کند.

پرینتر لیزری رنگی چهارکاره لکسمارک مدل Lexmark CX520 Series | پی سی پرینتر



Lexmark CX520 Series پرینتر چندکاره لیزری که دارای سرعت چاپ 35 برگ در دقیقه و صفحه نمایش لمسی 4.3 اینچی با رنگ 10.9 اینچ محصول کمپانی لکسمارک می باشد.

ویرایش اسنیپت

عنوان سئو

متغیر snippet را وارد کنید

پرینتر لیزری رنگی چهارکاره لکسمارک مدل Lexmark CX520 Series جداکننده عنوان سایت

نامک

lexmark-cx520-series-color-laser-printer

توضیح متا

متغیر snippet را وارد کنید

Lexmark CX520 Series پرینتر چندکاره لیزری که دارای سرعت چاپ 35 برگ در دقیقه و صفحه نمایش لمسی 4.3 اینچی با رنگ 10.9 اینچ محصول کمپانی لکسمارک می باشد.

تصویر بالا نمونه ای از یک پست فروشگاهی با عنوان سئو و توضیحات متای بد هست که هیچ همان عنوان محصول در قسمت "عنوان سئو" کپی کرده و برای "توضیحات متا" نیز همان خط اول محتوا رو کپی کرده. اکثر سایت های قدیمی را که بررسی می کنیم این دو قسمت را خالی گذاشته و چیزی ننوشته اند.

خرید پرینتر لیزری **Lexmark CX520 Series** | فروش پرینتر رنگی لیزری لکسمارک سی ایکس 520 از وارد کننده و مرکز پخش در تهران | قیمت چاپگر **Lexmark CX520**

ویرایش اسنیپت

عنوان سئو

متغیر snippet را وارد کنید

خرید پرینتر لکسمارک سیایکس 520 | فروش چاپگر رنگی Lexmark CX520 جداکننده عنوان سایت

نامک

lexmark-cx520-series-color-laser-printer

توضیح متا

متغیر snippet را وارد کنید

خرید پرینتر لیزری Lexmark CX520 Series | فروش پرینتر رنگی لیزری لکسمارک سی ایکس 520 از وارد کننده و مرکز پخش در تهران | قیمت چاپگر Lexmark CX520 |

بستن ویرایشگر اسنیپت

اما تصویر بالا نمونه ای از یک محصول فروشگاهی با عنوان سئو و توضیحات متا خوب هست. نویسنده این مطلب با بررسی که در گوگل انجام داده به کلمات کلیدی برای این محصول پی برده کلید واژه های مثل خرید، قیمت، فروش در رابطه با این محصول را در عنوان سئو و توضیحات متا به کار برد. و حتی متوجه این موضوع شده که بعضی از کاربران اسم فارسی محصول را جست جو می زنند از عنوان فارس محصول در قسمت عنوان سئو و توضیحات متا استفاده کرده.و اینکه تشخیص داده بعضی به جای کلید واژه پرینتر از کلید واژه چاپگر نیز برای جستجو استفاده می کنند این کلیدواژه را هم در توضیحات متا به کار گرفته.

هم عنوان سئو و هم توضیحات متا باید شامل کلمات کلیدی باشد. یکی از شاخص های کلیدی برای رشد سایت های قدیمی بازسازی عنوان سئو و توضیحات متای محصول این سایت ها می باشد.

خوب شاید شما سئوکار حرفه ای که در حال خواندن این مقاله هستید با خودتان بگوئید این هم شد درس!

اما اشتباه نکنید اکثر سئوکاران هنگام شروع این بخش از مشکلات محتوا را در نظر نمی گیرند و فورا به سراغ بک لینک سازی خارجی می روند بدون اینکه بررسی کنند ببینند لینک سازی داخلی چگونه هست! یا مدیرانی زیادی را مشاهده کرده ایم هنگامی که به آنها می گوییم

محتوای سایت شما مشکل دارد باید بازسازی و ویرایش شود. می گویند محتوا چه ربطی به سئو دارد؟ حتی موارد مشاهده کرده ایم که صاحب بیزنس می گفت شما اگر سئو کار هستید با همین مشکلاتش رشد بدین ما وقت نداریم دوباره محتوا را ویرایش کنیم! من به سئوکاران توصیه می کنم از کارکردن با چنین افرادی جداً خودداری کنید!

محتوا پادشاست. آیا امکان دارد بتوان سرزمینی را بدون اصلاح پادشاه پیشرفت و توسعه داد!؟

درس #6: تاریخ و زمان را در URL مطالب و محصولات سایت قرار ندهید!

بعضی از سایت از پیوند یکتا نوع تاریخ استفاده می کنند مثلا لینک های آنها به این شکل هست https://webmisa.ir/2015/11/what-is-seo

این ساختار لینک به شما می گوید که پست بالا مربوط به سال 2015 هست. بخاطر جدید نبودن نمی تواند مشتری یا خواننده را کاملا راضی نگه دارد.

سایت هایی که از این نوع پیوند یکتا استفاده می کنند باعث می شود موتورهای جستجو فرض کند که محتوای سایت شما مربوط به یک تاریخ خاص مثلا 4 سال پیش هست و پس از پیر شدن این تاریخ، موتورهای جستجو نیز تصور می کنند که محتوای شما پیر و فرسوده شده است. در نتیجه آن را از نتایج صفحات اول خارج و به صفحات متروکه می فرستند. نه فقط گوگل بلکه حتی چنین ساختار لینک به لحاظ روانی بر روی ذهنیت کاربر تاثیر گذار و کاربر فکر می کنند که این پست قدیمی هست و ارزش محتوایی ندارد. یکی از دلیلی که در درس 4 برای بازسازی محتوای قدیمی بر آن تاکید داشته ایم. همین ذهنیت خواننده نسبت به محتوای قدیمی هست. چرا که این روزها مردم فقط به دنبال میوه و ماهی تازه نیستند بلکه نگاه آنها به وب هم اینگونه هست.

سایت هایی که از این نوع URL و پیوند یکتا استفاده می کنند همین الان لینک های محتوای خود را با استفاده از ریدایرکت 301 به ساختار جدید تغییر دهند. و گرنه باید منتظر کاهش رتبه و ترافیک سایت خود باشند.

درس #7 : از پاپ آپ Pop Up نترسید!

شما از پاپ آپ متنفرید؟ مگر کسی هست که نفرت نداشته باشد!

پاپ آپ ابزار تبلیغاتی که خالق آن از اختراع خود پشیمان شده. چرا که کاربران وب بخصوص موبایل از این نوع صفحات تبلیغات بشدت نفرت دارند. سایت هایی که پاپ اپ استفاده می کنند با کاهش بازدید و در نهایت از سوی کاربران جریمه می شوند.

اما ما به شما می گوییم که برای استفاده از پاپ آپ نترسید!

نه اینکه مشابه سایت های ایرانی وقتی کاربر بر روی سایت کلیک می کند یک یا چند صفحه پاپ آپ باز شود. بلکه هنگار خروج کاربر از سایت صفحه پاپ اپ ایجاد کنید دیگر مطالب سایت را به او معرفی کنید یا بخواهی ایمیل و شماره موبایل خود را وارد کند. اگر بتوانید طراحی و جذابیت خاصی ایجاد کنید می توان از خروج فوری کاربر از سایت جلوگیری کرد. و بانس ریت سایت را بهبود بخشید.

درس #8 : تاثیر برند بر رتبه بندی سایت را فراموش نکنید!

برند و برند سازی یکی از شاخص های کلیدی و تاثیر گذار در رشد بیزنس شما به شمار می آید. نقش برند در موفقیت یک بیزنس آنقدر مهم هست که مدیر عامل سابق Google و رئیس سابق اسپم وب ، هر دو بر اهمیت برندها تأکید کردند. گوگل بر اهمیت برند بسیار حساس هست هر چقدر که کاربران سایت شما را با عنوان برند مثلا "وب میسا" در گوگل جست جو کنند و وارد شوند.

یه برند خوب با کوتاه، مرتبط، و غیر تکراری باشد! چیزی انتخاب کنید که در ذهن کاربر بماند نه اینکه از یه برند دیگه دزدی کنید یک کلمه به اول یا آخرش اضافه کنید پیش خودتا تصور کنید که برند سازی کرده اید. انتخاب اسم تکراری فقط هزینه برند سازی شما را افزایش می دهد!

در هنگام انتخاب نام دامنه سعی کنید دامنه ای را انتخاب کنید که کلمه کلیدی و هدف شما نام دامنه نباشد. مثلا دامنه moileone.com
دامنه "موبایل وان " به دلیل اینکه کلمه موبایل، یا خرید موبایل " بخشی از نامه دامنه هست انتخاب چندان خوبی نخواهد بود. به فرض شما بخواهید عنوان سئو سایت خود را بگذارید "خرید موبایل – قیمت گوشی موبایل | فروشگاه موبایل وان"
در اینجا دوبار کلمه موبایل به کار رفته است. که به خاطر تکرار چندان پسند گوگل نیست!

من به شما پیشنهاد میکنم که از انتخاب اسم های عمومی مثل هتل hotels.com برای اسم برند خودداری کنید.

اولا اینکه بیس دامنه کار شده چندین سایت با دامنه مشابه وجود دارند. مثل

hotel.com
hotelha.com
hotels.com
iranhotle.com
tehranhotle.com
arzanhotel.com

دوم اینکه شما به جای صرف انرژی و هزینه بر روی کلیدواژه هتل می توان بر روی یک برند و دامنه خاص سرمایه گذاری کنید. نه اینکه مدتها وقت بذارید تا با برند شامل کلمه هتل در نتایج بالا بیایید!

سعی کنید به جای پرداخت میلیون ها تومان برای خرید یک دامنه رند و عمومی ، روی ساخت یک برند به یاد ماندنی تمرکز کنید.

سعی کنید اسمی انتخاب کنید که مرتبط با کسب و کار شما باشد. نه اینکه زمینه کاری فروشگاه شما موبایل باشد بعد اسم مرتبط با خودرو انتخاب کنید.

اسم دامین یا برند شما کوتاه و تک کلمه ای باشد نهایتا دو کلمه ای باشد اما بعضی شرکت از اسم های طولانی برای برند خود انتخاب می کنند مثلا شرکت "گسترش صنعت ایرانیان".

هنگام انتخاب دامنه برای سایت در نظر داشته باشید که گوگل مقدار پیکسل خاصی برای نمایش عنوان سئو لینک های شما در *SERP* نمایش می دهد. چنانچه عنوان سایت شما چند کلمه ای باشد ممکن است.



تصویر بالا را نگاه کنید ما در گوگل کلید واژه "خرید کوادکوپتر " را جستجو کرده ایم. سایت اولی از اسم کوتاه (آی پهباد) و سایت دوم از اسم بلند (سایما استور) برای برند خود استفاده کرده اند. سایت دوم بخاطر طولانی بودن اسم برند به طور کامل در نتایج نمایش داده نشد و بعد از کلمه سایما چند ... نمایش داده شده. در صورتی که اگر میخواسم اسم برند کامل نمایش داده شود باید از کارکترهای کوتاه تری برای عنوان سئو استفاده میکرد.

هنگام جستجوی یک عبارت در گوگل بعد از عنوان و توضیحات مرتبط آنچه نظر ما را جلب می کند اسم برند سایت و دامنه سایت است. اگر نسبت به سایت های نمایش داده در SERP گوگل اطلاعات داشته باشیم بدون شک سایتی را کلیک می کنیم که نسبت به برند آن شناخت و اعتماد بهتری داشته باشیم حتی اگر لینک چهارم باشد. اگر برای برند سازی هزینه کنید باید اسم کوتاه انتخاب کنید تا در کنار لینک شما اسم برند هم نمایش داده شود و کاربر با دیدن اسم برند شما کلیک کند.

بعضی از بیزنس ها به جای هزینه صرف برند سازی به دنبال خرید بک لینک، رپوتاژ با لینک به سایت هستند. در صورتی یک بیزنس بزرگ فقط به فکر دریافت لینک از رپورتاژ نیست. بلکه سعی می کنند رپورتاژ خود را طوری بنویسد که بیشتر معرفی کننده اسم سایت و برند آن شرکت باشد. یا به جای رپورتاژ متنی از رپورتاژ تصویری بر روی شبکه های اجتماعی و سایت های اشتراک ویدئو استفاده می کنند.

سایت های که به خوبی برند سازی کرده باشند بیش از 20 درصد ترافیک ارگانیک به جستجوی برند و یا وارد کردن مستقیم آدرس سایت اختصاص داده می شود. طبق بررسی های انجام شده سایت هایی که درصد بالایی از ترافیک ارگانیک آنها به جست جوی برند و آدرس اصلی اختصاص داده شده در نتایج گوگل هم رتبه های بهتری کسب کرده اند. و همینطور اگر با آپدیت الگوریتم های گوگل به رتبه های پایین سقوط کرده اند. در کوتاه ترین زمان به جایگاه قبلی خود بازگشته اند. چرا که گوگل به نظر کاربران اهمیت می دهد و چنین تصور می کند که این سایت حتما توانسته رضایت کاربران را بدست آورده و حتی اگر دیگر فاکتورهای سئوی شما اوکی نباشد سایت های که به خوبی برند سازی کرده باند در مقابل طوفان های ناشی از آپدیت هسته گوگل افت نمی کنند!

البته برند سازی فقط با تبلیغات و رپوتاژ یا سابقه طولانی حاصل نمی شود علاوه بر تبلیغات نیازمند ارائه خدمات و تجربه کاربری خوب هست که شرح کامل آن در این پست امکان پذیر نیست و نیازمند یک مطلب جداگانه می باشد.

درس #9 : پول خود را با خرید تبلیغات متنی به هدر ندهید!

خرید بک لینک با استفاده از تبلیغات متنی یکی از قدیمی ترین روش های لینک سازی است. که خیلی وقت هست عمرش را به شما داده است. البته هنوز هم مشاهده می شود که بعضی سایت ها از تبلیغات متنی برای افزایش رتبه های خود استفاده می کنند اما گوگل اخیرا هم سایت های تبلیغ دهنده و هم تبلیغ گیرنده را جریمه می کند. دریافت بک لینک از طریق تبلیغات متنی تاثیری مثبتی بر سئوی سایت شما ندارد علاوه بر جریمه گوگل به محض اینکه مهلت تبلیغات متنی تمام کند اثرات آن هم از بین می رود. لینک های ایندکس شده حاصل از تبلیغات متنی به مرور زمان از نتایج گوگل پاک می شوند.

پس پیوندها را خریداری نکنید. گوگل به بدترین شکل مجازات می کند!

درس #10 : از پست مهمان برای ساختن برند نه برای لینک سازی استفاده کنید!

همانطور که در درس 8 درباره برند سازی به رپورتاژ متنی اشاره کرده ایم. پست مهمان هم نوعی رپوتاژ هست هر چند بعضی از سایت اجازه گذاشتن لینک به شما نمی دهند. اما به شما توصیه می کنیم که از پست مهمان برای ساختن برند ، نه برای ایجاد لینک سازی استفاده کنید. بعضی از دوستان سئو کار چون نمی توانند در بعضی از سایت پست مهمان لینک دار ارسال کنند

از این کار خودداری می کنند. فکر می کنند هر سایتی که اجازه لینک سازی نمی دهد برای تبلیغات کارآمد نیست. اما چنین تفکری که هر جا باید لینک گذاشت اشتباست.

یک سئوکار حرفه ای از پست مهمان را برای ساختن برند نه برای لینک سازی استفاده می کند. یا بعضی همکاران تصور می کنند چون پست مهمان لینک ندارد پس گوگل سایت ما را دنبال نمی کند اما اشتباه نکنید گوگل به اندازه کافی هوشمند هست که اسم برند تجاری شما در آن پست ردیابی کند و در نتایج خود تاثیر دهد. کشف پست مهمان هم برای انسان و الگوریتم بسیار ساده هست. پس بهتر هست که روی کیفیت محتوا تمرکز کنید اگر محتوای خوبی در پست مهمان ارائه دهید کاربر نام برند شما را جست جو می کند تا دیگر مطالب شما را بخواند نکته کلیدی که 99 درصد سئوکاران به آن توجه نمی کنند!

درس#11 : لینک سازی داخلی را فراموش نکنید!

اهمیت لینک سازی داخلی بر هیچ کس پوشیده نیست. همه سئوکاران می دانند که لینک سازی داخلی چقدر تاثیر گذار هست. اما نکته که 99 درصد نسبت به آن غافل هستند نحوه لینک سازی داخلی هست.

سایت هایی که سئو کرده ایم بهترین و پربازدیدترین مطالب آنهایی هستند که بهتر لینک سازی داخلی انجام شده. من همیشه برای سایت ها لینک سازی داخلی انجام میدادم.

اما من یک اشتباه بزرگ مرتکب میشدم آن هنگام بود که از مطلب جدید به دیگر مطالب جدید لینک میدادم اما هیچ وقت به مطالب قدیمی مراجعه نمیکردم و آنها را ویرایش، سپس به مطالب جدید لینک بدهم. پس مطالب قدیمی خود را ویرایش و باز سازی کنید از آنها به مطلب جدید و شاخص خود لینک دهید. از تاثیر فوق العاده آن تعریف و تمجید نمی کنم خودتا انجام دهید تا نتیجه شگفت انگیز آن را تجربه کنید!

درس #12: گوگل تنها بازیگر دنیای وب نیست!

اگر چه 90 درصد نتایج جست جوی وب به موتور جستجوگر گوگل با ربات های باهوشش اختصاص دارد. اما گوگل تنها بازیگر نیست.

آیا می دانید YouTube دومین موتور جستجوی محبوب است؟ روزانه میلیون ها نفر در این سایت به جست جوی ویدئو می پردازند!

با انتشار ویدئو آموزشی یا مرتبط با کسب کار خود در یوتیوب و دیگر سایت های اشتراک فیلم می توانید هم به قویتر شدن برند خود کمک کنید و هم ترافیک زیادی را به سمت وب خود سرازیر کنید! اگر چه یوتیوب فیلتر هست اما سایت های ایرانی هم در این زمینه کم نیستند. و فراموش نکنید با وجود فیلترینگ کسب بازدید بین الملل از یوتیوب بسیار با ارزش هست بخصوص برای گوگل!

درس #13 : سرعت همه چیز است!

هرچه سرور شما سریعتر و سایت شما بهینه تر شود ، ترافیک بیشتری خواهید داشت. سایت های که از سرور اختصاصی استفاده می کند علاوه بر سرعت لود بالا، بودجه خزش بیشتری دارند در نتیجه ترافیک بیشتری را تجربه خواهند کرد.

بیزنس خود را با خرید هاست ارزان نابود نکنید. هاست ارزان زحمات و هزینه های شما را به فنا می دهد. فقط یک نکته را اینجا توضیح دهم. وقتی از هاست اشتراکی ارزان قیمت استفاده می کنید وقتی سرعت لود سایت شما کند باشد ربات های گوگل یک زمان معینی برای لود سایت شما صبر می کنند چنانچه در آن مدت زمان سایت لود نشود بی خیال می شوند و به سراغ سایت های دیگر می روند. چنانچه در روز 100 تا بازدید از گوگل داشته باشید. سایت شما برای 80 یا 90 نفر آنها به کندی لود شود. گوگل آن سایت را از نتایج صفحه اول خارج می کند.

و مورد دیگر اینکه سایت هایی که از هاست اشتراک ارزان قیمت بی کیفیت استفاده می کنند این نکته را در نظر بگیرند که سرور اشتراکی بخاطر محدودیت منابع میزان بودجه خزش خاصی به سایت شما اختصاص می دهد. وقتی بودجه خزش کافی برای سایت خود نداشته باشید گوگل هم بر اساس آن میزان بودجه خزش بازدید به سایت شما ارسال می کند

برای افزایش سرعت سایت علاوه بر هاست خوب به قالب و سیستم بهینه نیاز هست. معمولا اکثر کاربران وردپرس و ووکامرس عادت دارند برای هر کاری افزونه های مختلف نصب کنند. بدون اینکه بدانند چه ضربه ای به بیزنس خود می زنند.

راکت به تنهایی نمی تواند سرعت شما را بهینه کند. فایل ها و تصاویر خود را بهینه کنید. بعضی از افزونه مثل چت و.. خروجی بسیار سنگینی دارند و سایت شما هنگام لود با مشکل مواجعه می شوند. سعی کنید با کمک GTmetrix تصاویر و لینک های که باعث کندی سایت شما می شوند شناسایی و حذف کنید.

درس #14 : کیفیت مطالب نه کمیت مطالب!

شاید شما هم این سئوال را از بعضی مدیران سایت ها شنیده باشد که می گویند سایت ما 2000 مطلب و محصول دارد اما سایت رقیب 150 تا محصول دارد و الان در نتایج گوگل بالاتر از ما قرار گرفته و بازدید بیشتری دارد.

در جواب این دوستان عرض کنیم که باید کیفیت مطالب را در نظر گرفت نه کمیت را ! ممکن است شما مطالب و محتوایی تولید کرده باشید که نه تنها باعث پیشرفت سایت نشده بلکه برای کسب و کار شما مضر هم باشد.لینک سازی داخلی محتوا، توضیحات متا و عنوان سئو، دسته بندی محصولات، استفاده از ویدئو، اینفوگرافیک، لینک سازی بیرونی و .. همه عواملی هستند که صاحبان بیزنس از کیفیت آنها غافل هستند.

اگر محتوای و محصولاتی زیادی دارید اما بازدید شما در مقایسه با سایت رقیب کمتر هست پیشنهادمی کنم که تمامی محصولات و مطالب خود را ویرایش کنید با تکنیک های وب جدید به روز رسانی کنید بعد دو سه ماه نتایج شگفت انگیز آن را مشاهده کنید.

درس #15 : فقط به سئو بسنده نکنید!

هنگامی که اولین بار کار خود با دنیای وب شروع کردم فکر میکردم تنها را پیشرفت یک بیزنس و افزایش فروش اینترنتی سئو هست. و از نظر من بهترین کانال برای کسب نتایج بهتر سئو بود. هر چند تا به امروز هم سئو انتخاب اول من می باشد. اما این باعث نمی شود که دیگر کانال های بازاریابی را نادیده گرفت. آن روزها دیگر گذشت که شما ترافیک خود را فقط از یک کانال بسازید.

بیزنس های بزرگ را نگاه کنید هر کدام راه متفاوتی را طی کرده اند تا به اینجا رسیده اند. Yelp از طریق سئو ساخته شده است. Dropbox از طریق رسانه های اجتماعی. فیس بوک از طریق بازاریابی ایمیلی، توییتر از طریق رسانه های خبری و...
اگرچه باید SEO را انجام دهید ، اما باید تبلیغات پولی ، بازاریابی رسانه های اجتماعی ، بازاریابی ایمیلی و سایر روش ها را نیز در کنار سئو به کار بگیرید. منابع ترافیک خود را متنوع کنید و فقط به سئو اعتماد و تکیه نکنید.

درس #16 : اینفوگرافیک را فراموش نکنید!



یکی از استراتژی های مورد علاقه من برای سئو که هنوز هم خوب کار می کند اینفوگرافیک (Infographics) هست. سایت هایی که از اینفوگرافیک خوب استفاده کرده اند. از این طریق بازدید قابل توجهی داشته اند. بخصوص وقتی تصویر اینفوگرافیک آنها از طریق شبکه های اجتماعی اشتراک گذاری شده. لایک و کامنت های بسیار زیادی دریافت کرده ایم. اگر برای استخدام طراح نمی توانید هزینه کنید از سرویس های رایگان ساخت اینفوگرافیک مثل Infogram یا Canva استفاده کنید.

درس #17 : گوگل شما را بخاطر محتوای تکراری مجازات نمی کند!

سالهاست بر سر مسئله محتوای تکراری در میان تحلیلگران وب بحث و جدل هست حتی اکثر سئوکاران هشدار می دهند که محتوای تکراری باعث جریمه گوگل می شود. اما من در سال 2020 به شما می گویم که محتوای تکراری باعث جریمه از سوی گوگل نمی شود.

بدون شک شما نمی خواهید هزاران محتوای تکراری برای سایت خود بنویسید چرا که این بهترین تجربه کاربری نیست! اما بخاطر داشته باشید که Google شما را بخاطر محصولات و محتوای تکراری جریمه نمی کند. فقط ممکن است که محتوای تکراری را رتبه بندی نکند و هر چند روز یکی از آنها را در نتایج گوگل مشاهده کنید.و همین رفتار باعث می شود که اگر مقالات شما بهترین کیفیت را هم داشتند باشند نتوانند به رتبه های بالای گوگل برسند. مقالات مشابه را از طریق یک برچسب، یا دسته به هم وصل کنید. که آن برچسب یا دسته در نتایج و رتبه بندی های گوگل با قدرت بیشتر خود را نشان دهد. می توانید نسخه های مختلفی از با حفظ تفاوت ها منتشر کنید.

البته من شما را تولید محتوای تکراری با عناوین یکسان نمیکنم مثلا درباره "افزایش سرعت ویندوز " ممکن است بتوان تا 10 مقاله تکراری نوشت. اما سعی کنید یک مقاله شاخص تولید کنید سپس سایر مقالات را به آن وصل کنید. و از همه مهمتر عنوان سئو و توضیحامت متای هر کدام متفاوت باشد.

درس #18 : از سئوکاران کلاه سیاه بیاموزید اما به سمت تاریکی نروید!

سئوکاران کلاه سیاه معمولا همیشه ترفند ها و آموزش های جالبی ارائه می دهند. اگر چه من توصیه نمی کنم که از ترفندهای آنها استفاده کنید. اما توصیه من این است که آنها را دنبال کنید آموزش های آنها را بخوانید. سئوکاران کلاه سیاه اطلاعات جالبی به اشتراک می گذارند. به خصوص هر بار پس از بروزرسانی های مهم الگوریتم گوگل.

مجددا توصیه نمی کنم که از تکنیک های آنها استفاده کنید. اما دنبال کردن آموزش های آنها ممکن است به شما کمک کند که تکنیک های کلاه سیاه را کشف کنید. تکنیک های که باعث افزایش رتبه شما می شود. کارشان بد نیست و بسیاری از آنها از تاکتیک های درست و مشروع استفاده می کنند.

درس #19 : URL های کوتاه بالاتر از URL بلند در نتایج گوگل قرار می گیرند !

تجربه استفاده از هر دو URL (پیوند یکتای بلند و کوتاه) برای سایت های مختلف من را به این نتیجه رساند که URL کوتاه در نتایج گوگل نمره بهتری را کسب می کند. جهت بررسی و راستی

آزمایی این فرضیه بر روی یکی از سایت لینک های بلند را به کوتاه ریدایرکت 301 کرده ام. در نهایت پس از مدتی شاهده افزایش تغییرات در نتایج گوگل بوده ام به طور میانگین از نمره 9.2 در نتایج گوگل به نمره 8 تغییر کرده اند. البته من پیشنهاد نمی کنم که شما همه لینک های خود را فوری تغییر دهید ولی می توانید جهت بررسی به هر چندتا از لینک های بلند خود را به آدرس کوتاه تغییر دهید. علاوه بر نتایج گوگل لینک های کوتاه برای اشتراک گذاری نیز راحت تر می باشد.

درس #20 : بازاریابی ایمیلی را فراموش نکنید!

بازاریابی ایمیل از قدیمی ترین روش های تبلیغاتی هست حتی شرکت بزرگتی مثل فیس بوک رشد خود را مدیون این مدل از بازاریابی هست. اما بخاطر افزایش سایت ها و استفاده بیش از حد از بازاریابی ایمیلی این روزها بیشتر جنبه مزاحمت و اسپم پیدا کرده است. بخصوص سایت هایی که بیش از حد ایمیل برای مشتریان خود ارسال می کنند. سعی کنید هر هفته یا دو هفته یکبار برای مشتریان خود مقالات و مطالب جالب یا محصولات شگفت انگیز با استایل ساده ارسال کنید. خودتان را جای مشتری قرار دهید. ببینید مشتری چه نوع سبک و استایلی را می پسندد. از افراد متخصص در حوزه دیجیتال مارکتینگ کمک بگیرید. سعی کنید با رضایت مشتریان ایمیلی ارسال کنید!

درس #21 : پای خود را از روی پدال گاز بر ندارید!

یکی از سخت ترین و بهترین درس هایی بود که پس از 10 سال کار آموخته ام. به طور مستمر وبلاگ نویسی و تولید محتوا یا سئو کردن واقعا کار خسته کننده ای هست. بعضی اوقات ذهن انسان نیاز به استراحت دارد.

این درس شیرین زمانی آموختم که پس از چند سال سئو و کار کردن بر روی یکی از سایت ها تصمیم گرفته برای مدتی به استراحت بپردازم تقریبا برای یک ماه هیچ کاری بر روی آن سایت انجام نشد.

حدس بزنید چه اتفاقی افتاد؟

ترافیک من بخصوص از ورودی گوگل شروع کردن به افت کردن.

بعد از یک ماه استراحت که شروع کردم به کار سئو و تولید محتوا آن طور که انتظار داشتم ترافیک به حالت عادی برنگشت

پس از شروع به ادامه کار نه تنها بازدید من بهتر نشد بلکه سه ماه طول کشید تا بازدید من به حالت قبلی برگردد. یعنی جایی که تصمیم به استراحت گرفتم.

پس شما سعی کنید هیچ وقت کار سئو و تولید محتوا را متوقف نکنند سعی کنید سئوکاری استخدام کنید یا با کسی کار کنید که همیشه برایتان سئو کند. سئو پروژه ای بعد از مدتی افت می کند. با توجه به شرایط فعلی دنیای وب و رقابت شدید بیزنس ها، نمی توان انتظار داشت با

خرید چند رپورتاژ یا چند ماه کار سئو همیشه در نتایج ثابت بمانید باید دائما سئو کنید. تولید محتوا کنید. شبکه های اجتماعی فعال باشید. و در یک کلام: یک لحظه پای خود را از روی پدال گاز برندارید!

سعی کنید با یک ریتم یکنواخت بنوازید براساس یک برنامه زمانی منظم محتوا تولید کنید. نه اینکه یک ماه شدید کار کنید ماه بعد خیلی کم و ماه سوم هیچ کاری نکنید بعد ماه چهارم باز ریتم شدیدتر و در ماه پنجم بگویید ما این همه محتوا تولید کردیم چرا افت کردیم؟؟

گوگل از شما کار منظم و برنامه ریزی شده میخواهد نه حرکت سینوسی!

درس #22 : هرکز یادگیری را متوقف نکنید!

سئوکار با دنیای پیچیده ای سروکار دارد. اگر چه گوگل و محتوا ساده به نظر می رسد اما مواقع بحرانی متوجه پیچیدگی کار می شوید. زمانی که گوگل با آپدیت الگوریتم های خود سایت های زیادی را از نتایج صفحه خارج می کند. آن لحظه متوجه می شوید که چیزهای جدیدی هست که نمی دانید. گوگل به طور متوسط 3.2 به روز رسانی در هر سال انجام می دهد. و این تعداد گذشت زمان در حال افزایش است.

از آنجا که قوانین و الگوریتم های گوگل به طور مداوم در حال تغییر و آپدیت هستند. پس باید دائما اطلاعات خود را به روز کنید. جدیدترین مقالات سئو را بخوانید. مغرور نباشید با خودتان تصور کنید و بگویید که من سئوکار فلان بیزنس بزرگ هستم پس دیگر نیازی به مطالعه و خواندن مقالات دیگر ندارم. اشتباه نکنید همه ما باید روزانه خود را آپدیت کنیم بخصوص سئوکاران فارسی زبان که نیازمند مطالعه مقالات و منابع انگلیسی در زمینه سئو و دیجیتال مارکتینگ هستیم.

درس هایی که در این مقاله ارائه کرده ایم حاصل 10 سال تجربه و اشتباهات زیاد بود. اشتباهاتی که از آنها درس های خوبی در زمینه سئو آموخته ایم. امیدواریم که شما هم از اشتباهات ما نکات مثبت بیاموزید. هر چند مقاله بیش از حد طولانی شد. اگر به لحاظ نگارشی ضعیف هست بدانید که بخاطر طولانی بودن و خستگی ذهن هست.

شما هم نکات فنی و آموزش در رابطه با مسائل مطرح شده در این مقاله را با ما به اشتراک بگذارید تا دیگر دوستان استفاده ببرند!